

# Baromètre Alumni

**La générosité des diplômés et des étudiants  
envers leur établissement**

Novembre 2012

EXCEL

wdm.directinet  
FRANCE

Part of the Bisnode Group

*“opinionway”*

# Introduction

En 2011, \EXCEL et wdm.directinet publiaient le premier baromètre de la générosité des diplômés et des étudiants en faveur de leur établissement, à partir d'un sondage réalisé par OpinionWay.

Cette étude révélait une attitude au don favorable des anciens et des étudiants, mais qui peinait cependant à se traduire en actes, puisque seuls 7% des diplômés déclaraient faire un don à leur *alma mater*.

**Qu'en est-il en 2012, alors que nous traversons une crise économique majeure ? Les étudiants et les diplômés ont-ils révisé leurs comportements ? Quelles conséquences la conjoncture économique actuelle a-t-elle sur leur générosité ?**

Premier enseignement majeur de ce baromètre : **la crise n'est pas sans effet sur les diplômés**. On observe ainsi une certaine **prise de distance** des anciens vis-à-vis de leur établissement, notamment quant à l'importance de maintenir le lien (-9 points). Fait plus remarquable encore, leur **intention de don**, en chute libre (35%, - 16 points !) traduit un **réel décrochage**. Malgré tout, la morosité actuelle ne semble pas avoir d'impact sur **l'acte de don, stable à 7%**.

À l'encontre de ce mouvement, **chez les étudiants, la culture du don semble s'installer durablement**. Tous les indicateurs progressent positivement, que ce soit sur le sentiment d'attachement (+10 points) ou sur l'intérêt de faire un don à son établissement (+ 5 points). En pourcentage, ils sont même plus nombreux que les diplômés à déclarer avoir fait un don à leur établissement (8% des étudiants vs 7% des diplômés). Et ce, en dépit de moyens que l'on peut supposer nettement inférieurs.

**Enfin, dans la course aux dons, l'écart se creuse entre les écoles et les universités**. Sur tous les éléments déclencheurs du don - la qualité du lien, l'attachement à l'établissement, la sollicitation - les écoles de commerce et d'ingénieurs paraissent beaucoup mieux armées que les universités pour lever des fonds auprès de leurs diplômés.

Principaux  
enseignements

72%

se sentent attachés à leur établissement

+10%

78%

estiment qu'il est important de conserver un lien

+6%

72%

comptent garder des liens avec leur école / université

+3%

## Les étudiants et leur établissement

## Des étudiants très attachés à leur établissement

Point extrêmement positif pour l'avenir, les étudiants sont **72% à se sentir attachés à leur établissement**, soit une hausse de 10 points en un an.

Et ils sont **78% à estimer important de conserver des liens avec leur établissement à l'issue de leurs études**. Un pourcentage en hausse de 6 points en un an.

En école de commerce et d'ingénieurs, ce sentiment est partagé respectivement par 91% et 95% des étudiants.

25%  -14%  
ont conservé un lien avec un établissement

43%  -3%  
aimeraient entretenir davantage de liens

56%  -3%  
se sentent attachés à leur établissement

56%  -9%  
estiment important de garder un lien

## Les diplômés et leur établissement

## Des diplômés majoritairement attachés, mais des liens qui s'effritent

En France, **les diplômés demeurent majoritairement attachés à leur établissement (56%)**. Ce sentiment, en légère baisse par rapport à 2011 (- 3 points) est nettement plus marqué dans les écoles de commerce (72%) et d'ingénieurs (70%) que dans les universités (52%)

Pourtant, seuls **25% des diplômés déclarent avoir conservé des liens** avec leur établissement, soit une baisse de 14 points en un an. Cette érosion est particulièrement forte chez les diplômés issus d'une université (- 15 points).

De même, la proportion de diplômés à juger **important de garder des liens avec leur *alma mater* reste majoritaire à 56%, malgré une baisse notable de 9 points en un an.**

Là encore, cette baisse est imputable aux diplômés universitaires, les anciens d'écoles de commerce et d'ingénieurs étant nettement plus sensibles à cet argument (76% et 81%).

Le désir de maintenir le contact avec l'établissement ne peut cependant être remis en question : **en effet, 43% des diplômés aimeraient entretenir davantage de liens** avec leur ancienne école ou université, un chiffre quasiment stable par rapport à 2011.

## Les diplômés et leur établissement

21%  -2%  
ont connaissance de la fondation

29%  -6%  
se renseignent régulièrement

34%  -7%  
reçoivent de l'information

84%  +3%  
n'ont jamais été sollicités

## Un déficit de communication des établissements

Si les établissements savent très bien communiquer auprès de leurs étudiants durant leur scolarité (88% d'entre eux déclarent recevoir de l'information), de grandes disparités apparaissent après l'obtention du diplôme : **seul un quart des diplômés universitaires continuent de recevoir de l'information de leur établissement une fois rentrés dans la vie active (26%)**, contre deux tiers des diplômés issus d'écoles d'ingénieurs (64%) et de commerce (66%).

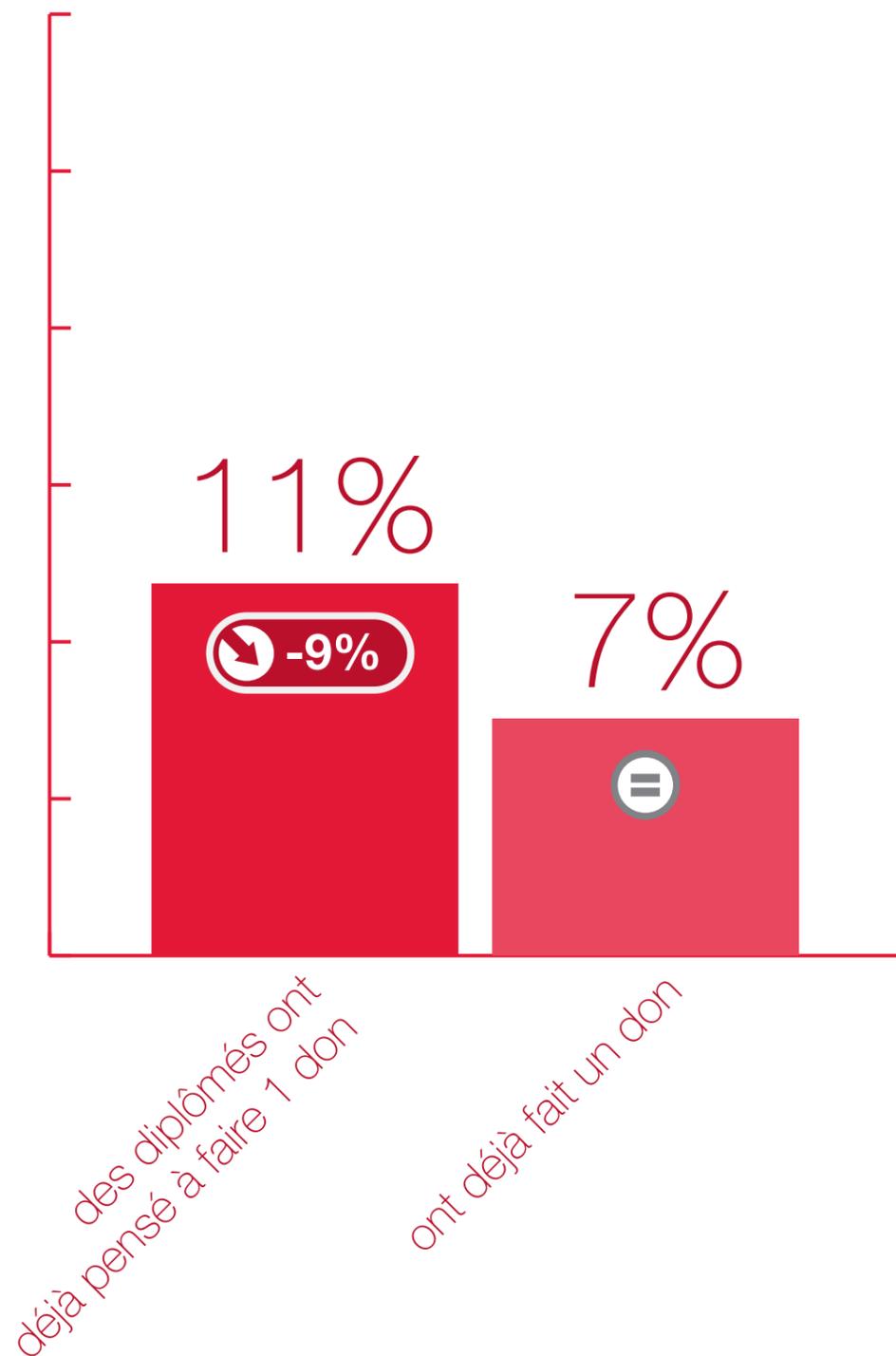
Pourtant, et en la matière, les anciens sont plutôt demandeurs. Ils sont même 29% à se renseigner régulièrement et spontanément sur la vie de leur ancienne école ou université (1 sur 2 en école de commerce et d'ingénieurs).

Une fois encore, les écoles se montrent bien plus efficaces que les universités pour communiquer avec leurs anciens et entretenir un lien avec eux à l'issue de leurs études. Une aptitude essentielle, car elle est un préalable à toute démarche réussie de collecte de fonds auprès de ses anciens.

## Et un déficit de sollicitation et d'information sur le don

Le sujet du don reste encore trop timidement abordé par les établissements. 21% seulement des diplômés déclarent avoir connaissance de la création d'une fondation au sein de leur ancien établissement (- 2 points) et **84% indiquent n'avoir jamais été sollicités par leur école ou leur université.**

Les résultats diffèrent grandement selon le type d'établissement : 34% des diplômés d'écoles de commerce et 40% des diplômés d'écoles d'ingénieurs indiquent avoir été sollicités, contre 11% dans les universités.

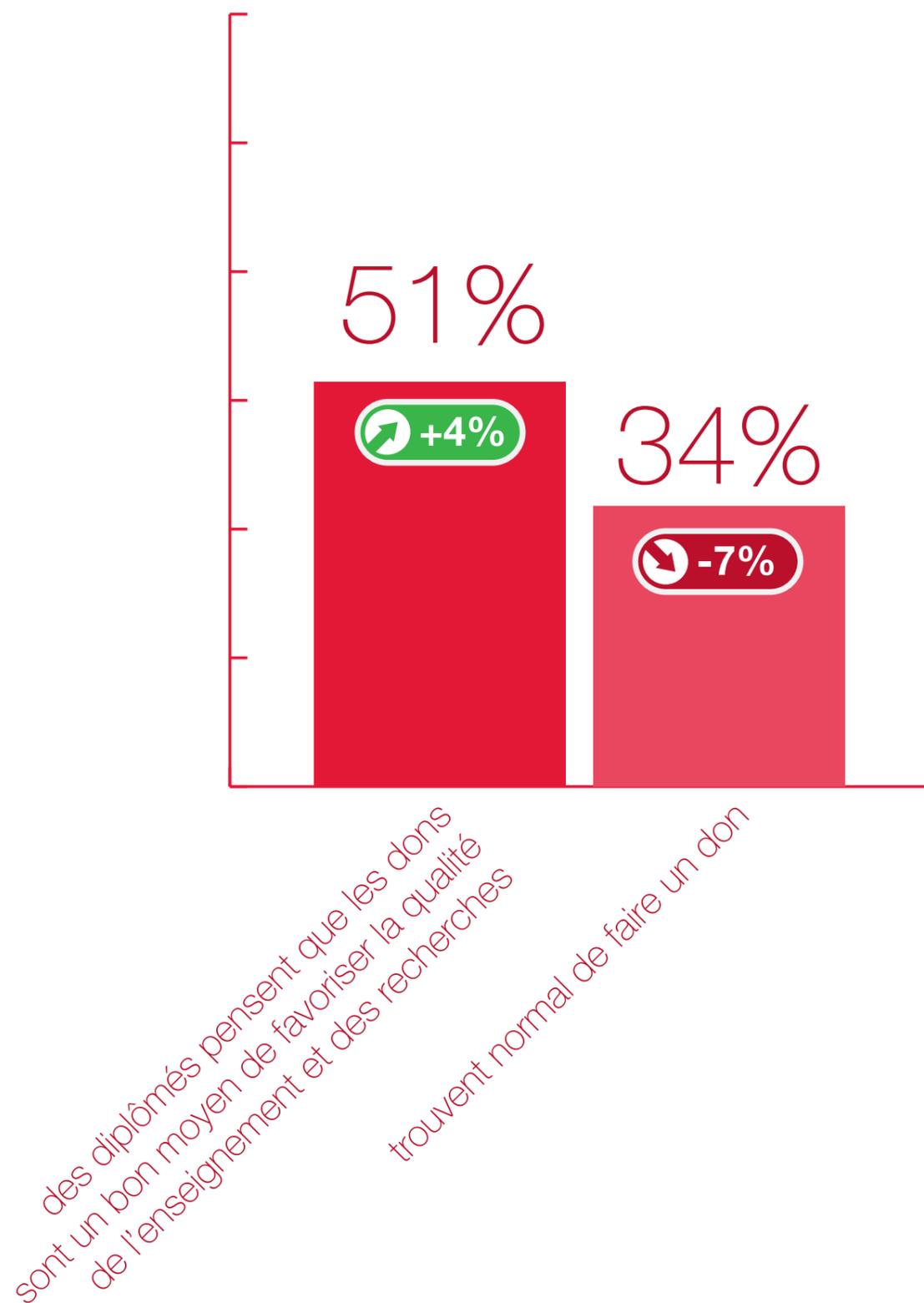


## En conséquence : des diplômés et étudiants encore faiblement donateurs

Assez logiquement, ce déficit de sollicitation n'aide pas à ancrer l'acte de don dans les habitudes des anciens et des étudiants :

- Seuls **11% des diplômés et 12% des étudiants ont déjà pensé à faire un don** (en dehors des cotisations à l'association des anciens)
- **7% des anciens et 8% des étudiants déclarent avoir déjà fait un don à leur établissement** (en dehors des cotisations à l'association des anciens)

Des données stables par rapport à 2011 qui prouvent que **l'acte de don à son établissement reste encore très minoritaire en France.**



## Pourtant, une attitude plutôt favorable au don

Dans l'esprit des sondés, le don est directement lié au développement de l'école ou de l'université et à la qualité de l'enseignement.

**51% des diplômés (+4 points) et 68% des étudiants (+8 points) pensent en effet que les dons sont un bon moyen de favoriser la qualité de l'enseignement et des recherches** ainsi que le développement des écoles et universités.

Ils sont par ailleurs **34% parmi les diplômés (-7 points) et 46% chez les étudiants (+5 points) à trouver normal de faire des dons** à leur établissement pour participer à son développement et à son rayonnement.

## Les diplômés et leur établissement

30%  
projets convaincants

39%  
soutien à l'éducation des jeunes

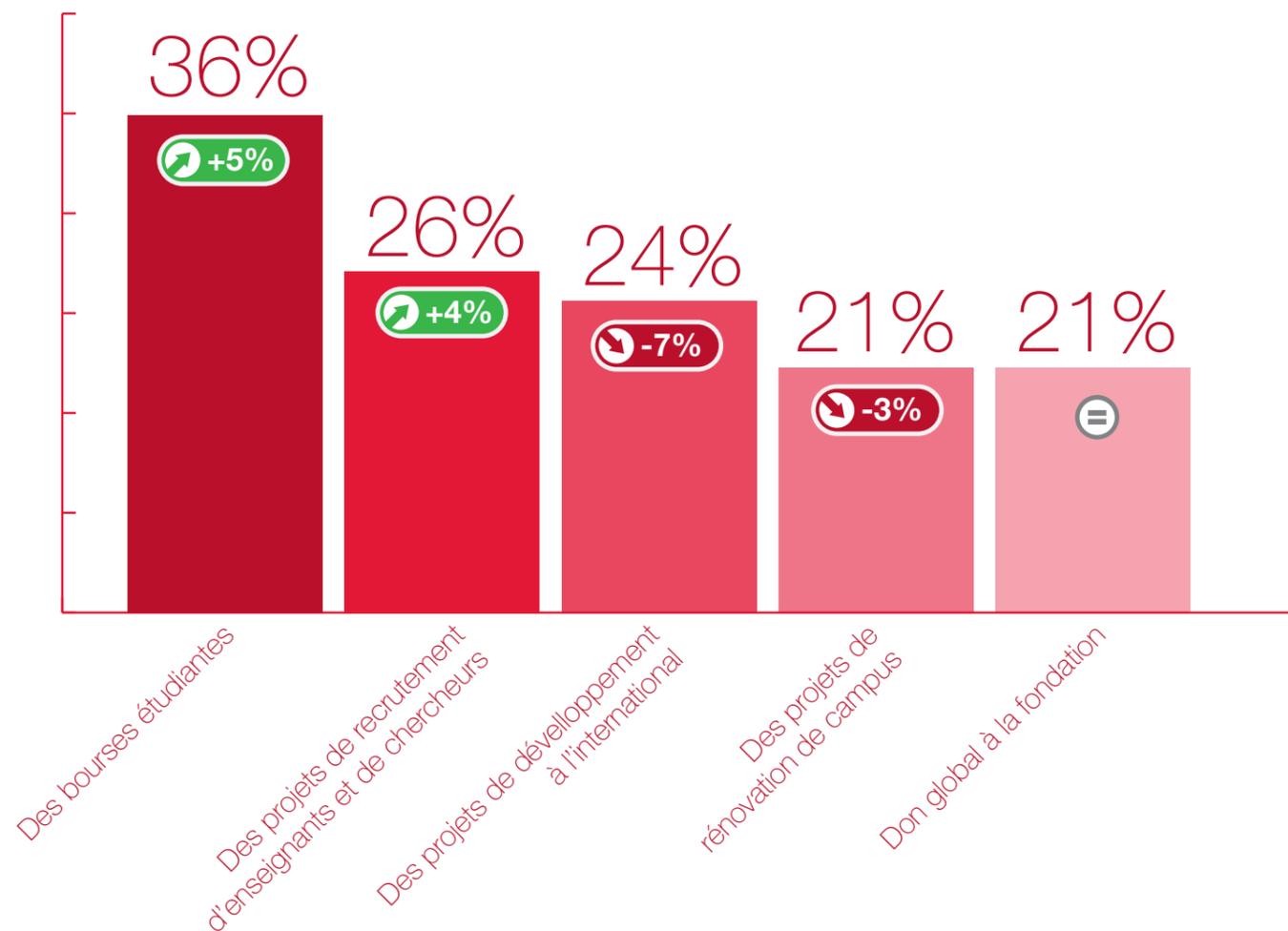
41%  
proximité avec l'établissement

## Ce qui motive les donateurs

Si les diplômés ont choisi de faire un don à leur établissement, c'est avant tout parce qu'ils se sentent **proches de leur établissement (41%)**.

Parmi les autres éléments incitatifs, l'importance à soutenir l'éducation des jeunes arrive en deuxième position (39%), suivie de la qualité des projets présentés (30%). À noter : 1 diplômé donateur sur 5 déclare donner parce qu'il a été sollicité.

La hiérarchie est légèrement différente pour les étudiants : l'importance de soutenir l'éducation des jeunes est la première motivation avancée (46%), suivie du sentiment de proximité avec son établissement (32%) et de l'argument lié à la valorisation du diplôme (28%).



## Ce qui motiverait les non-donateurs

Parmi les 93% de diplômés qui ne donnent pas, **47% seraient prêts à faire un don pour financer un des projets de leur établissement.**

Les bourses à caractère social (bourses étudiantes/diversité/égalité des chances) conservent la première place, bien qu'en baisse de 5 points chez les anciens (36% chez les diplômés et 51% chez les étudiants).

Arrivent ensuite les projets de recrutement d'enseignants et de chercheurs (respectivement 26% et 39%), les projets de développement à l'international (24% et 44%), les projets de rénovation de campus/locaux (21% et 38%).

Le don global à la fondation de l'école sans cause prédéfinie semble le moins déclencher l'adhésion (21% des diplômés et 28% des étudiants).

## Les diplômés et leur établissement

 +7% **25%**  
opposition au financement privé

 +15% **26%**  
Manque de proximité

 -11% **32%**  
Manque de moyens

 +4% **56%**  
Absence de sollicitation

## Encore faut-il lever les freins au don

Pour justifier le fait de ne pas donner à son établissement, les anciens invoquent d'abord le fait de **n'avoir jamais été sollicités** (56%, + 4 points) puis le manque de moyens (32%, - 11 points). Le fait de ne pas se sentir proche de l'établissement (26%, + 15 points) et l'opposition au financement privé des établissements d'enseignement supérieur (25%, +7 points) arrivent en 3ème et 4ème position.

Le don en faveur de son établissement n'est pas encore un geste naturel et nécessite un élément déclencheur qui est la sollicitation. Pour preuve : 36% des diplômés ayant été sollicités donnent (1% pour les autres !).

Quant aux étudiants, deux raisons dominent largement : il s'agit avant tout, et assez logiquement, du manque de moyens (76%, + 6 points), suivi par le manque de sollicitations (56%, +7 points).

Conclusion

## Une attitude favorable mais sous-exploitée

Ce 2ème baromètre confirme **l'attitude favorable des anciens et des étudiants vis-à-vis du don**. En effet, pour 51% des diplômés et 68% des étudiants, le don est un bon moyen de promouvoir la qualité de l'enseignement et des recherches ainsi que le développement des écoles et des universités. En outre, l'intention de don reste élevée, puisque 35% des diplômés et 49% des étudiants seraient prêts à faire un don à leur établissement si celui-ci avait des projets de développement.

Cependant, il persiste bel et bien en France un **décalage entre la posture déclarative et l'acte de don**. Seuls 11% des diplômés et 12% des étudiants ont déjà pensé à faire un don à leur établissement. Ils sont encore moins nombreux - 7% des diplômés et 8% des étudiants - à en avoir réellement fait un.

Si l'attitude des diplômés et des étudiants demeure globalement bienveillante, les établissements peinent cependant à transformer ce potentiel identifié, **faute de sollicitations**.

## L'écart se creuse entre les écoles et les universités

Sur le sujet de la sollicitation, il faut noter que les **universités sont particulièrement à la traîne** par rapport aux écoles de commerce et d'ingénieurs : aujourd'hui 40% des diplômés d'écoles d'ingénieurs et 34% des diplômés d'écoles de commerce indiquent avoir été sollicités par leur établissement, contre seulement 11% des diplômés universitaires.

Conséquence directe d'une stratégie relationnelle active, les diplômés d'écoles sont deux fois plus nombreux que leurs homologues universitaires à avoir déjà fait un don à leur établissement.

## Des réactions diverses face à la crise

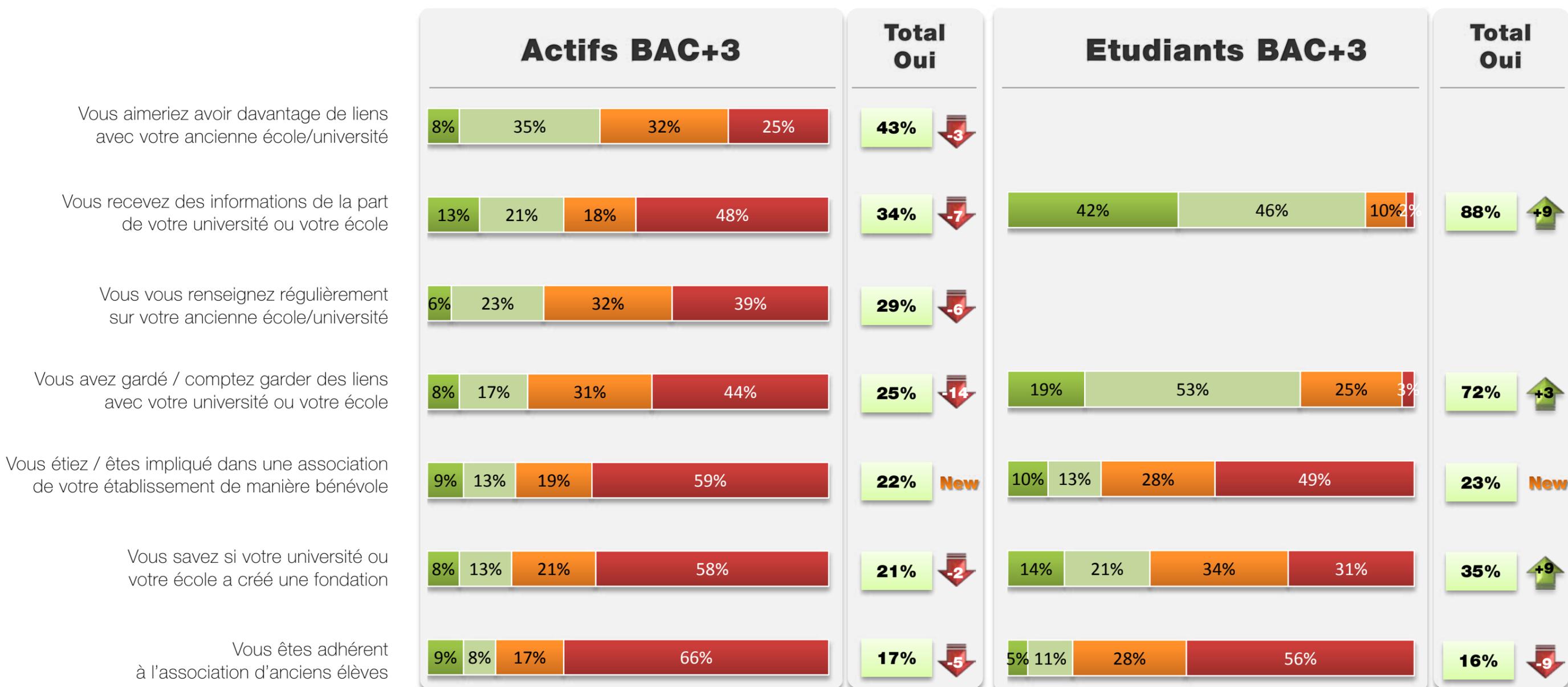
Effet de la crise économique, phénomène de repli sur soi ou recentrage sur des causes jugées prioritaires, on observe chez les **diplômés un décrochage important dans l'intention de donner** (35%, - 16 points !), à son établissement, qui ne se traduit pas encore dans l'acte de don, stable à 7%.

Perspective réjouissante pour l'avenir, et signe d'un changement de mentalités, on note à l'inverse que les **étudiants** sont plus que jamais **favorables à l'émergence de la philanthropie** dans l'enseignement supérieur. À charge pour les établissements d'encourager cette inclinaison en **instillant une culture du don** dès les premières années d'études, notamment par le biais de dons de promotion.

Résultats complets

# Le lien entre les alumni et leur établissement

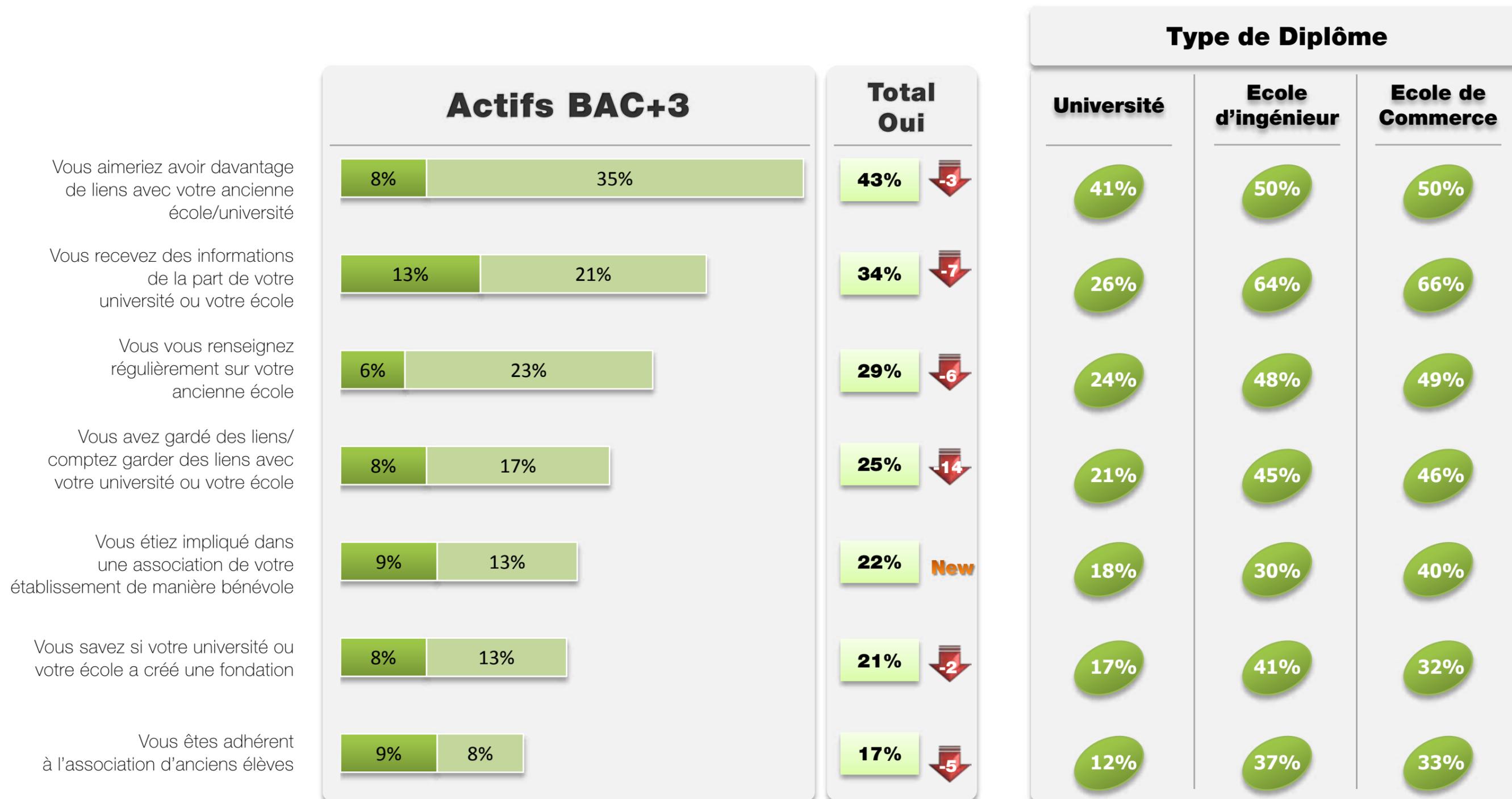
Vous personnellement ... ?



Légende : ■ Oui tout à fait ■ Oui plutôt ■ Non plutôt pas ■ Non pas du tout ■ NSP

# Le lien entre les alumni et leur établissement

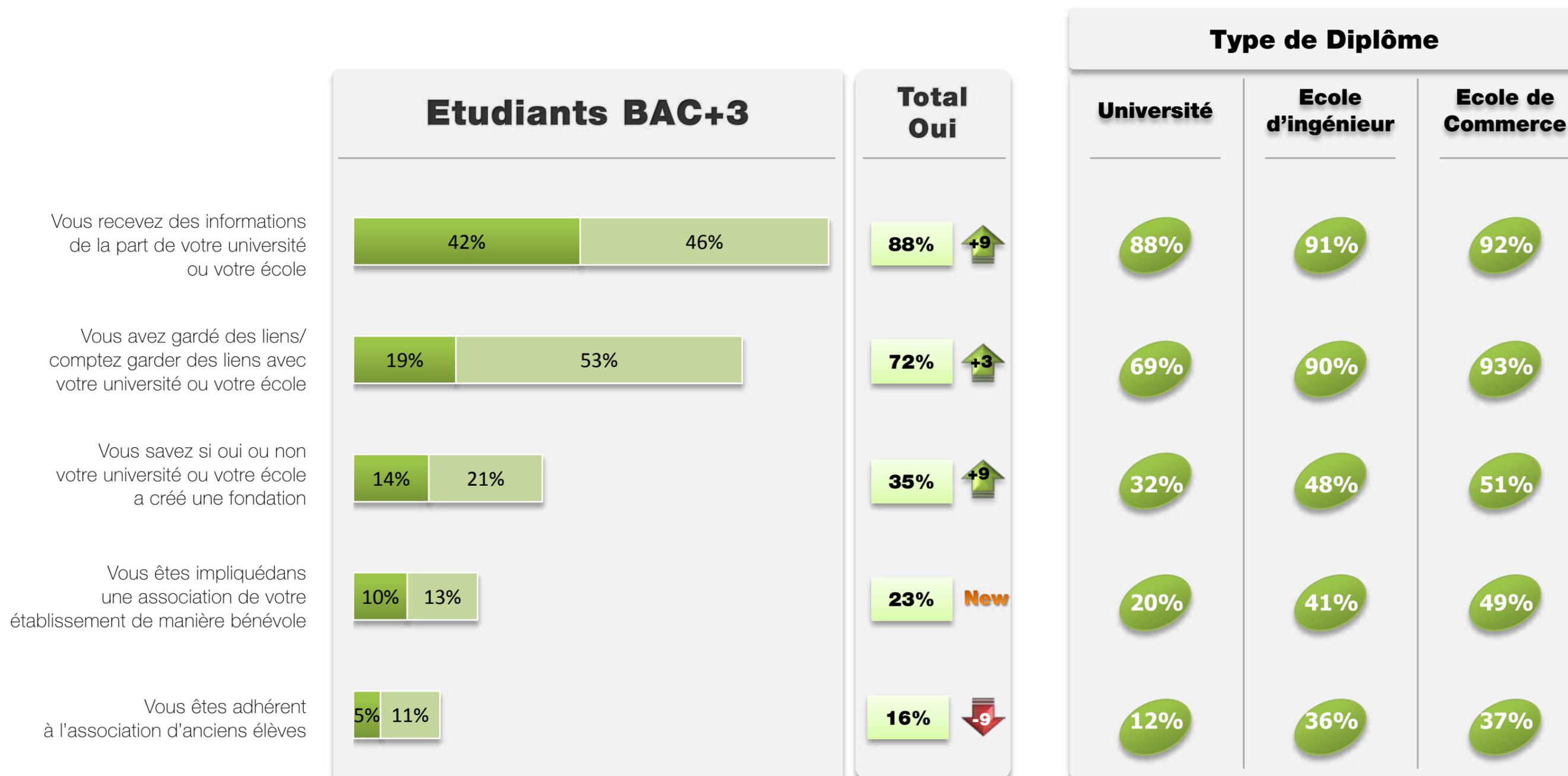
Vous personnellement ... ?



**Légende :** ■ Oui tout à fait ■ Oui plutôt

# Le lien entre les alumni et leur établissement

Vous personnellement ... ?

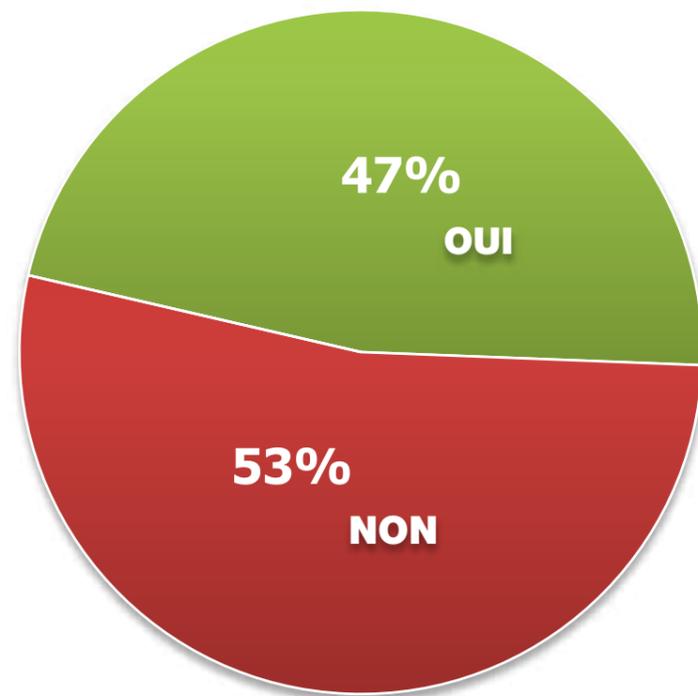


# Le lien avec la Fondation

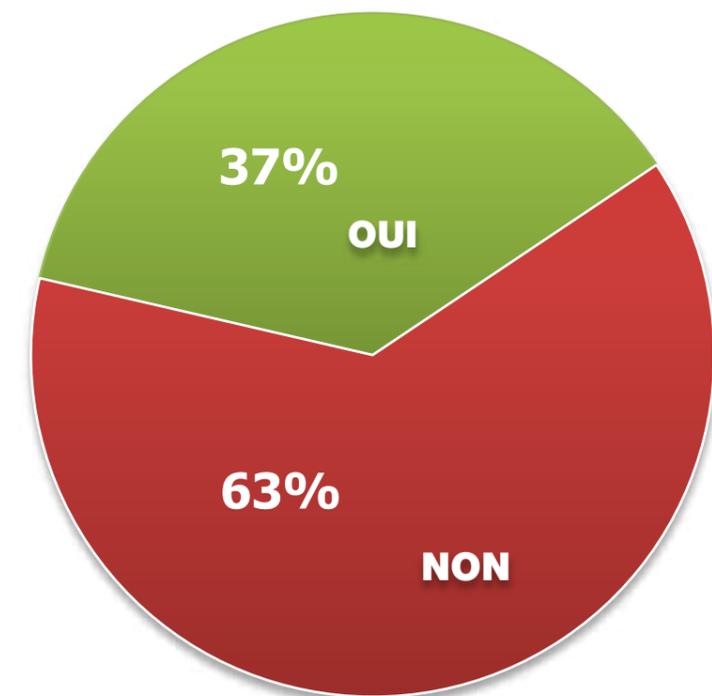
A ceux qui savent si leur école a créé une fondation soit 21% des actifs de niveau bac +3 et + et 35% des étudiants bac+3 et +

Recevez-vous des informations de la part de la fondation ?

**Actifs BAC+3**



**Etudiants BAC+3**

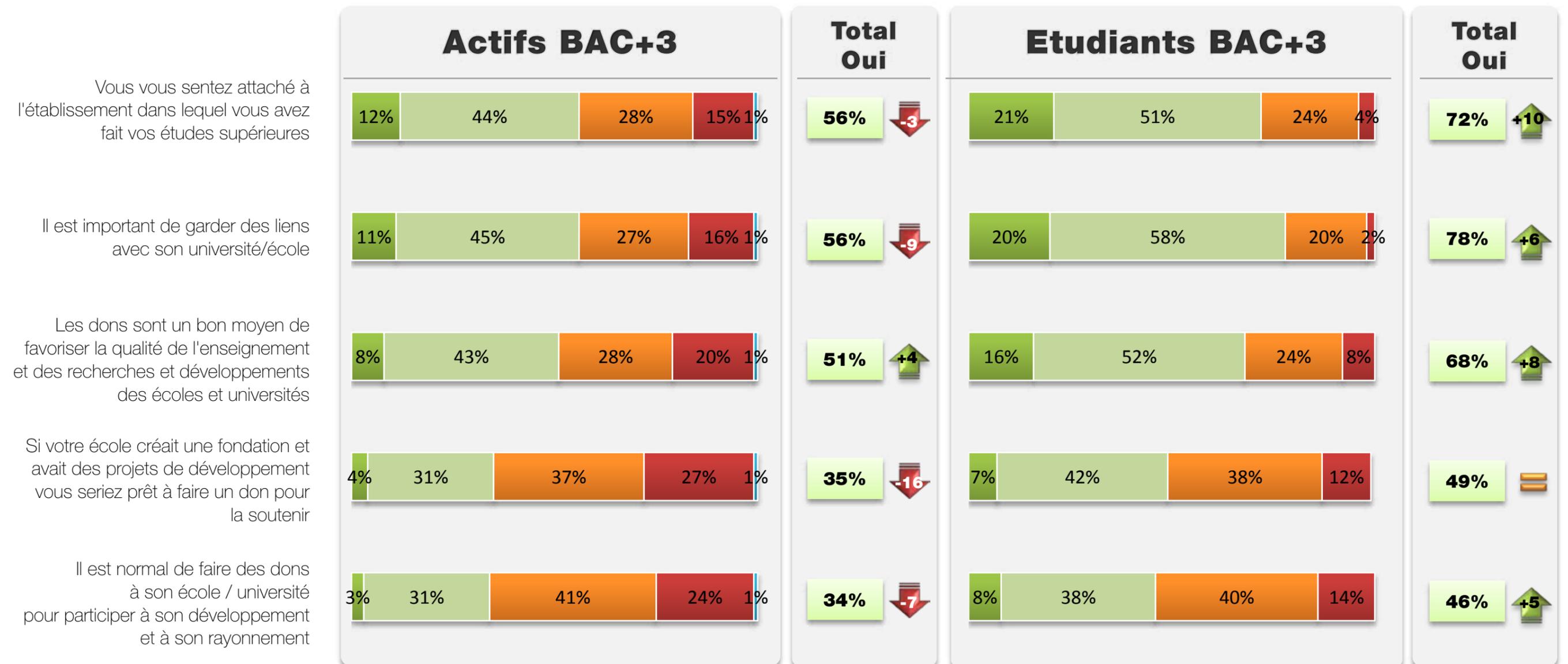


	Université	Ecole d'ingénieur	Ecole de Commerce
<b>OUI</b>	38%	68%	49%
<b>NON</b>	62%	32%	51%

	Université	Ecole d'ingénieur	Ecole de Commerce
<b>OUI</b>	36%	39%	44%
<b>NON</b>	64%	61%	56%

# Le don et la qualité de l'enseignement, un lien fait principalement par les étudiants

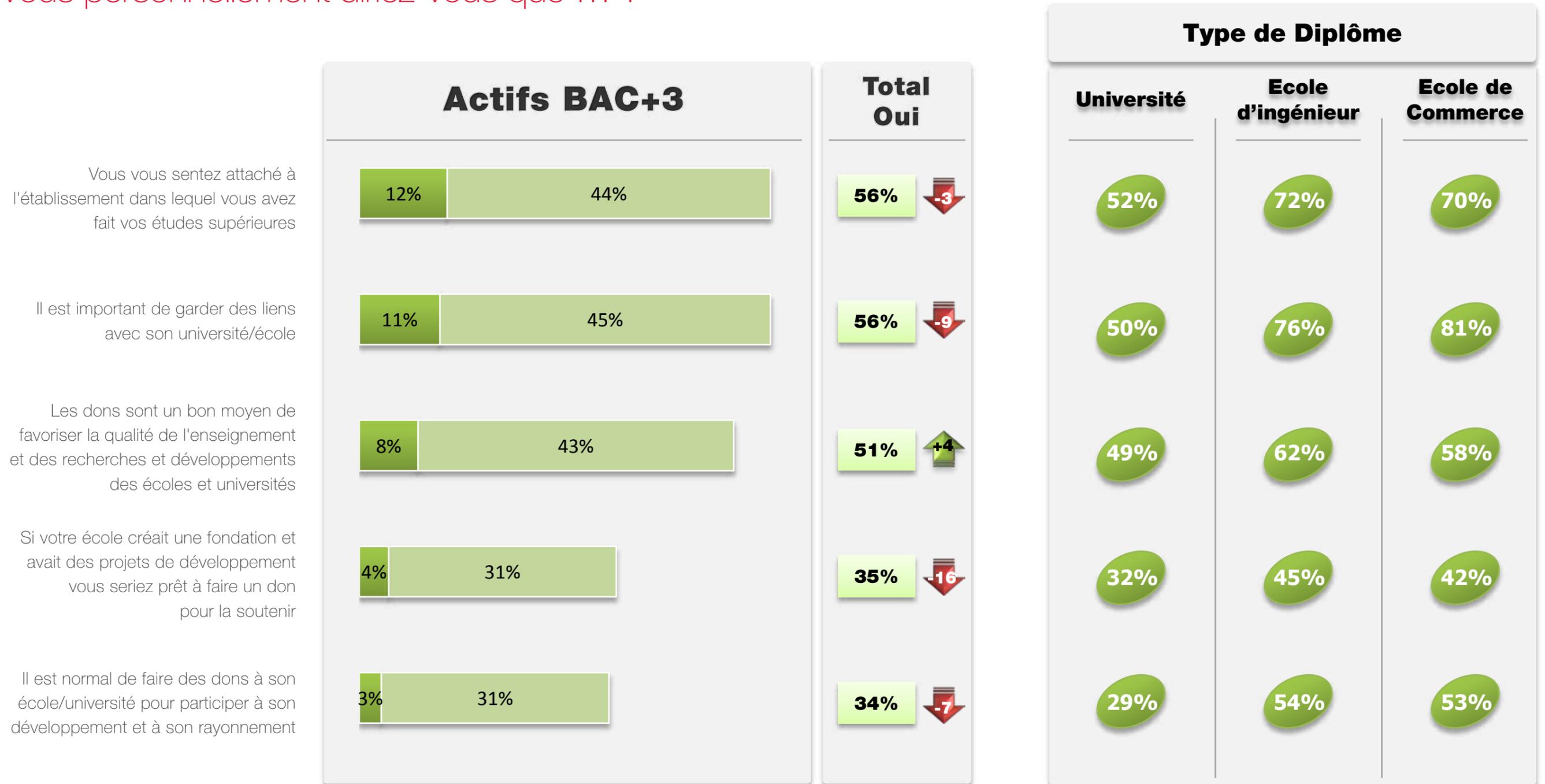
Vous personnellement diriez-vous que ... ?



**Légende :** ■ Oui tout à fait ■ Oui plutôt ■ Non plutôt pas ■ Non pas du tout ■ NSP

# Le don et la qualité de l'enseignement, un lien fait principalement par les étudiants

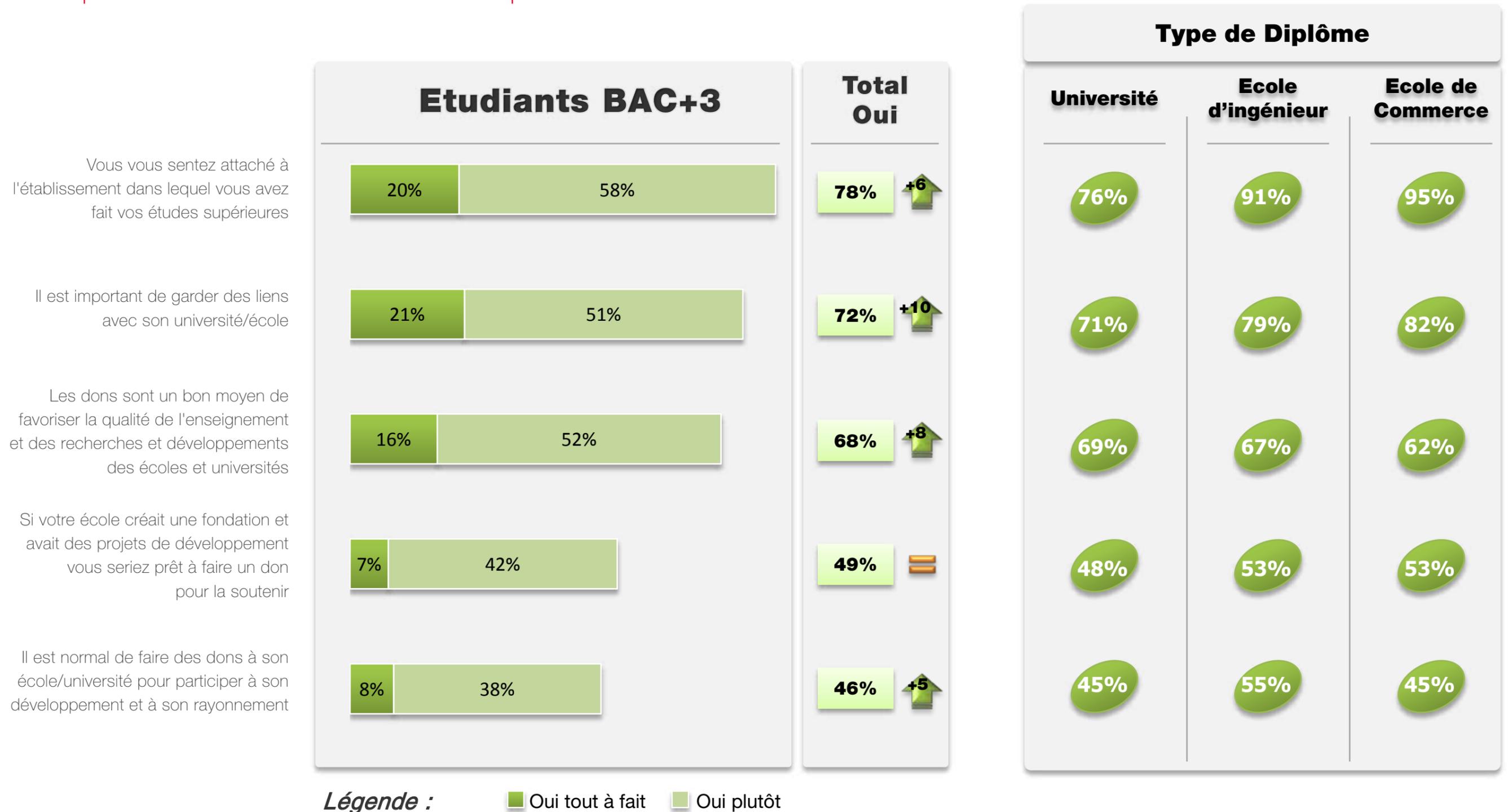
Vous personnellement diriez-vous que ... ?



**Légende :** ■ Oui tout à fait ■ Oui plutôt

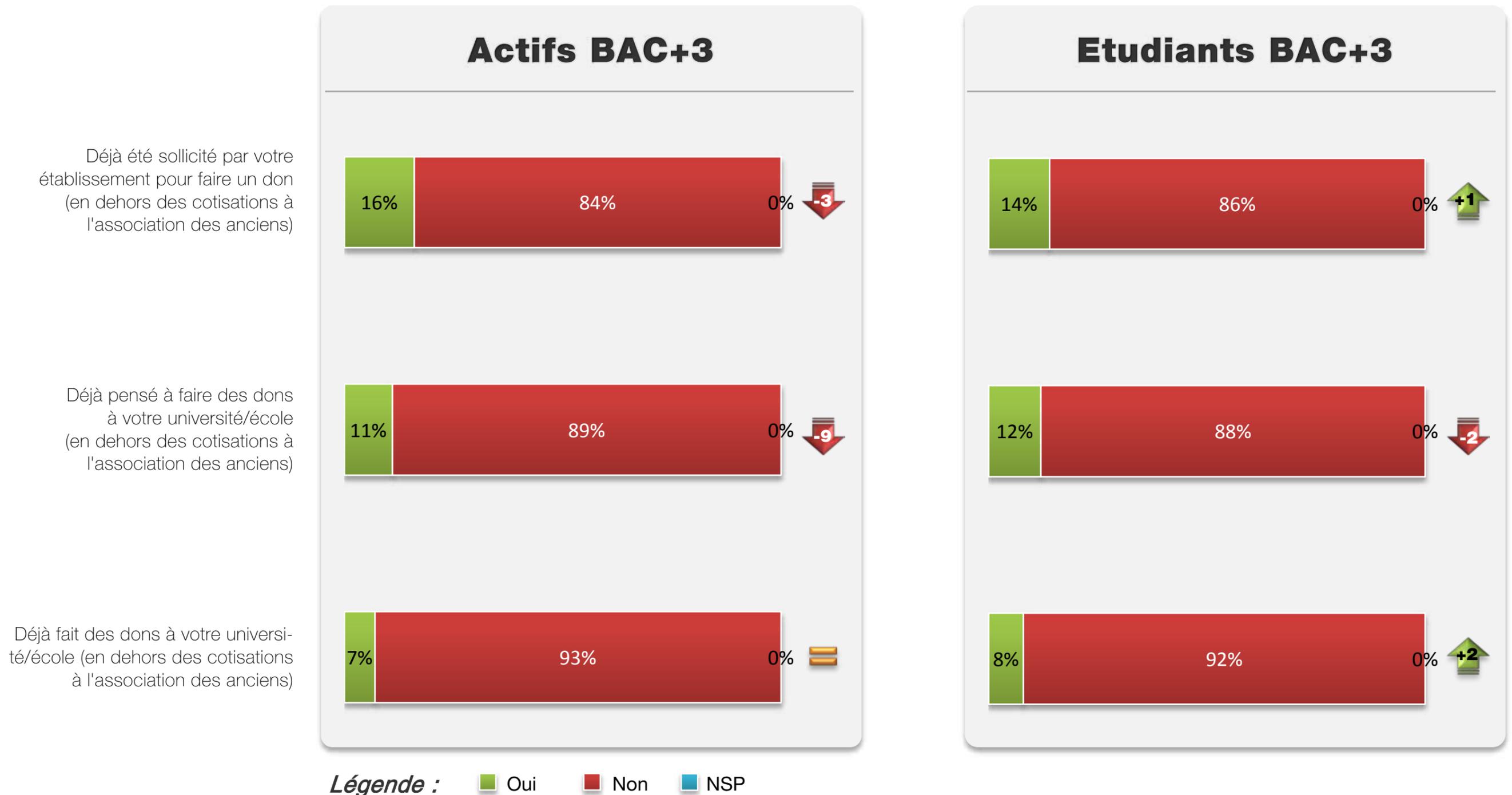
# Le don et la qualité de l'enseignement, un lien fait principalement par les étudiants

Vous personnellement diriez-vous que ... ?



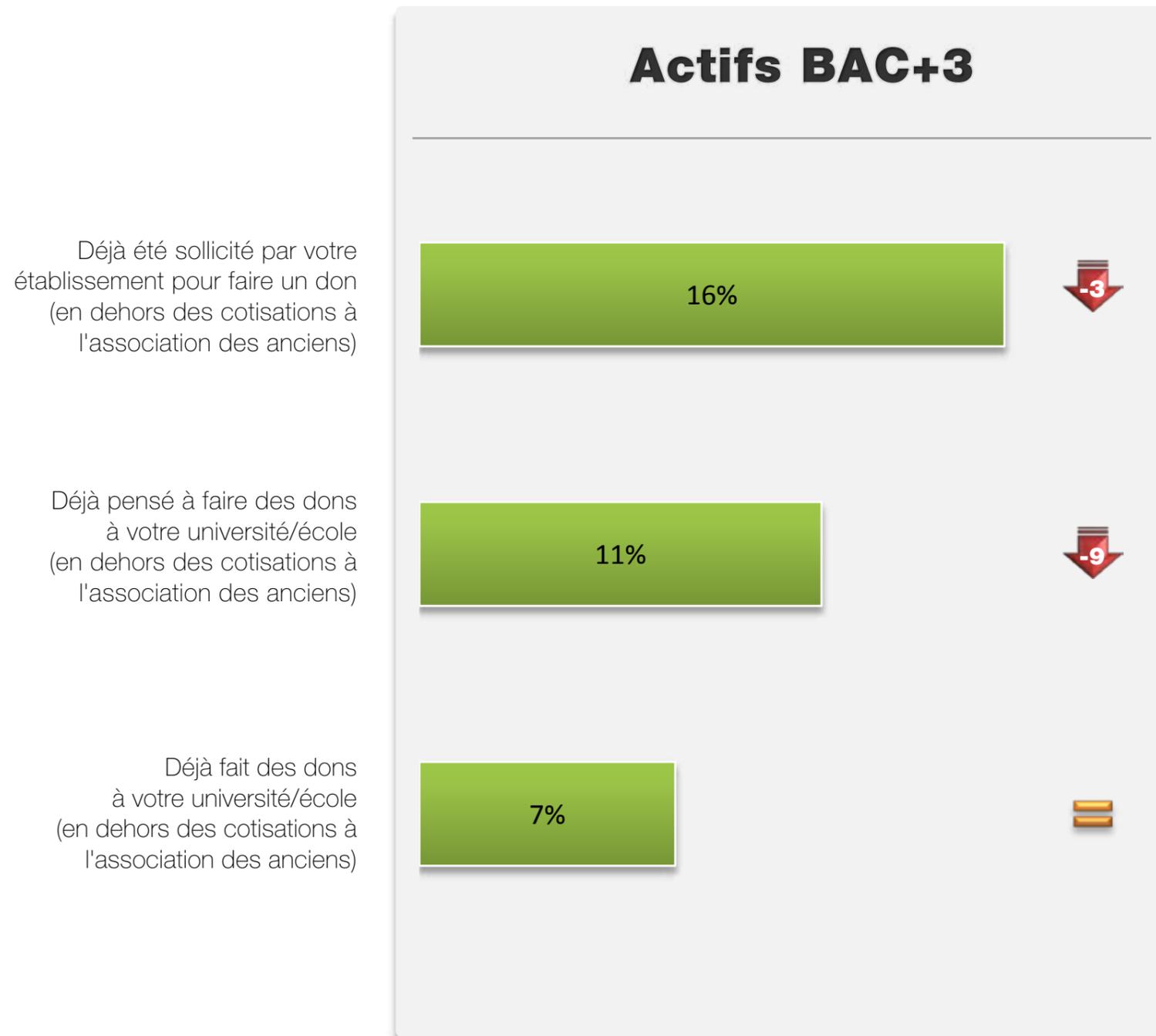
# Le don, un manque de présence à l'esprit

Vous personnellement avez-vous... ?



# Le don, un manque de présence à l'esprit

Vous personnellement avez-vous... ?

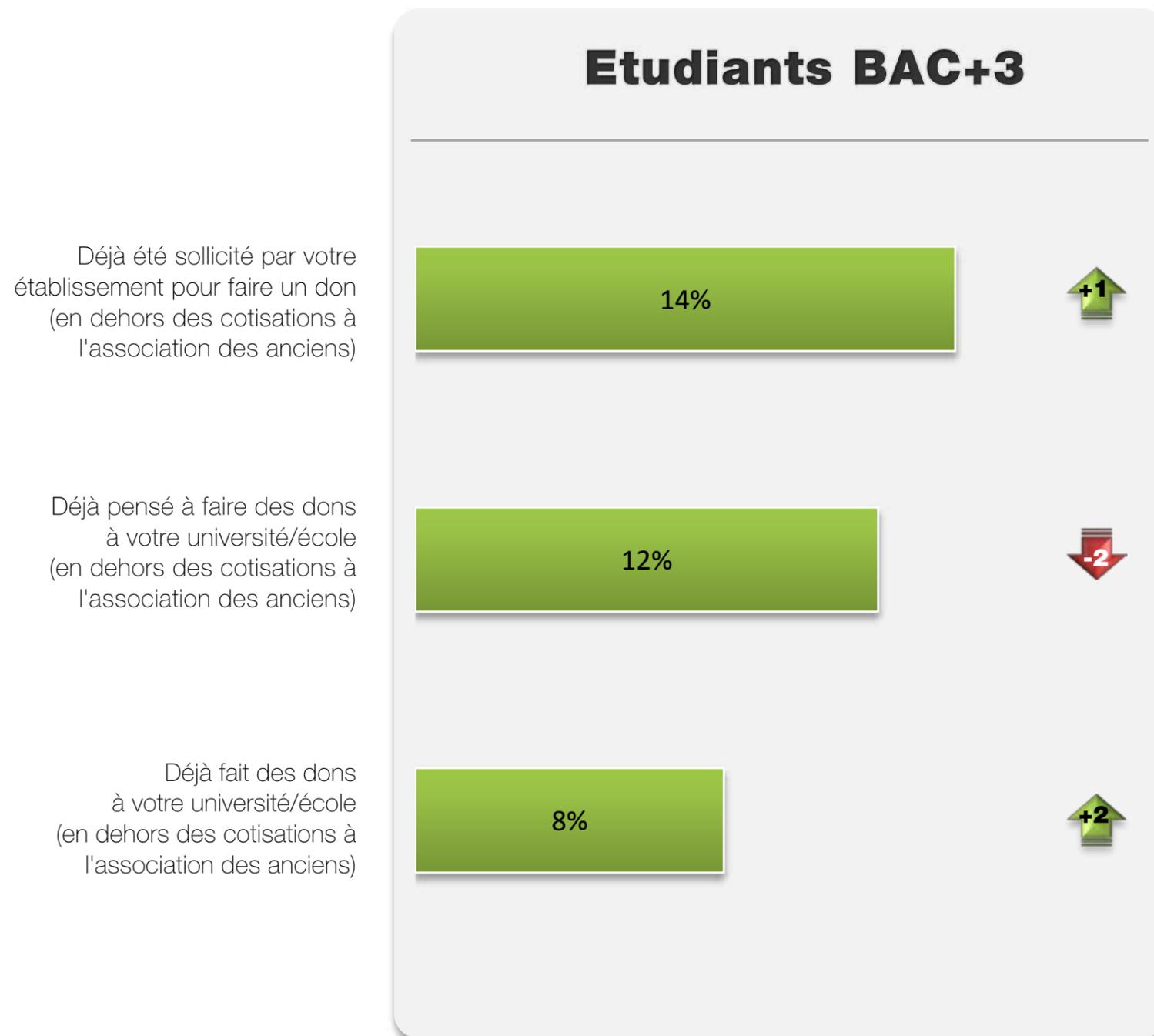


Légende : ■ Oui

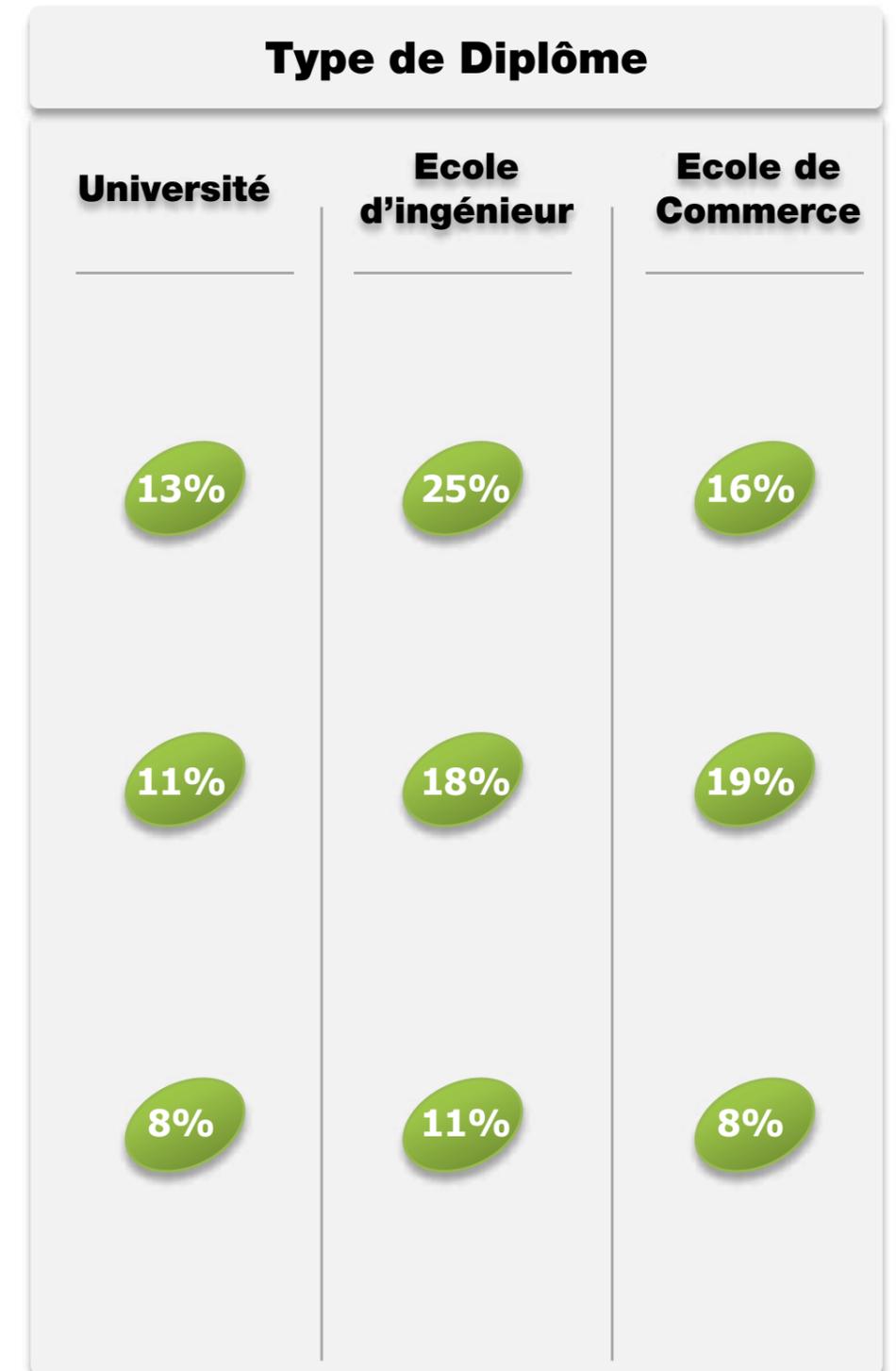


# Le don, un manque de présence à l'esprit

Vous personnellement avez-vous... ?



Légende : ■ Oui

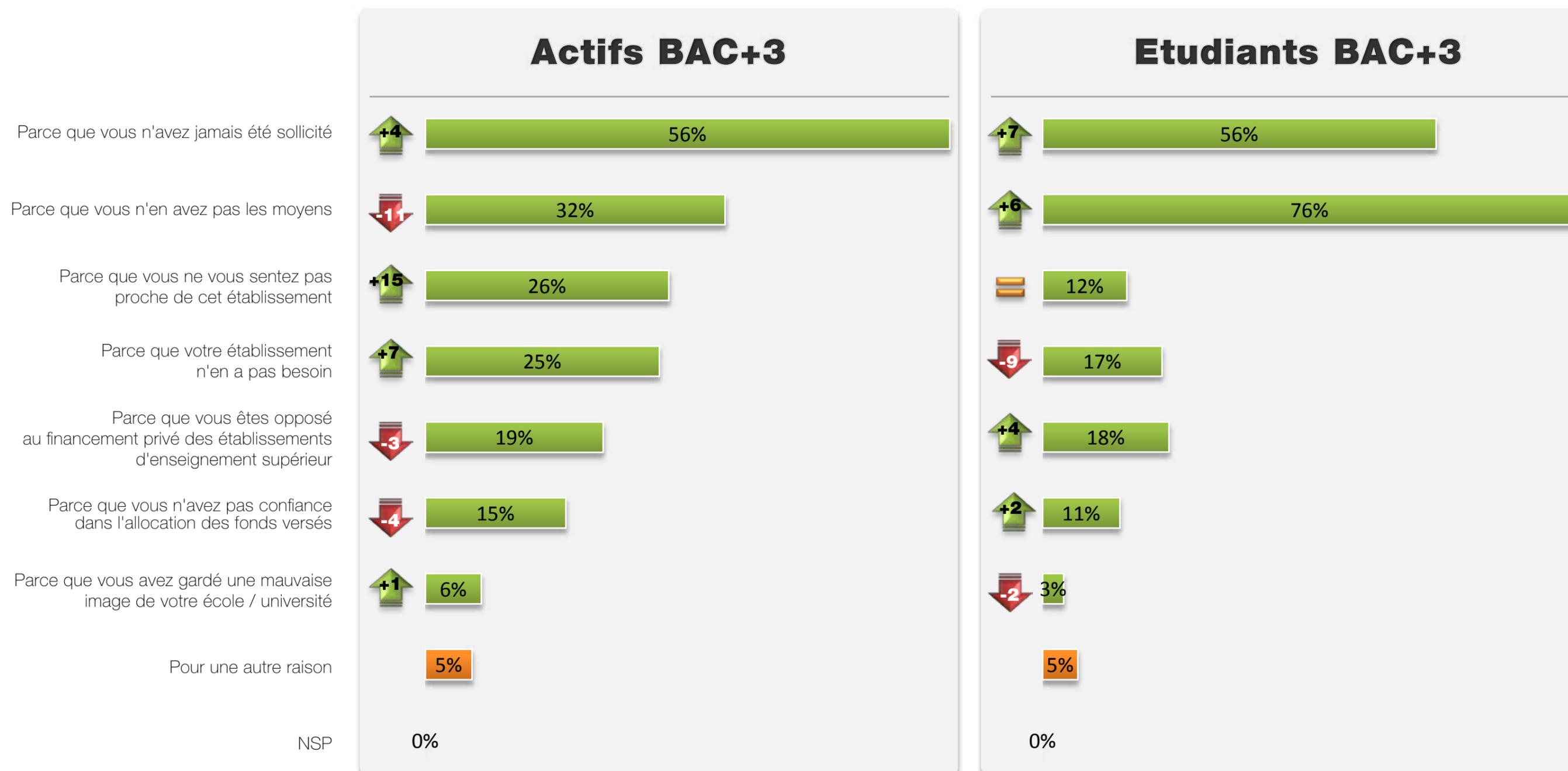


# Pour quelles raisons ne donne-t-on pas ?

A ceux n'ayant jamais fait de don soit 93% des actifs de niveau bac +3 et + et 92% des étudiants bac+3 et +

Quelles sont les principales raisons qui expliquent que vous n'ayez jamais fait de don à votre établissement d'enseignement supérieur ?

(Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%)

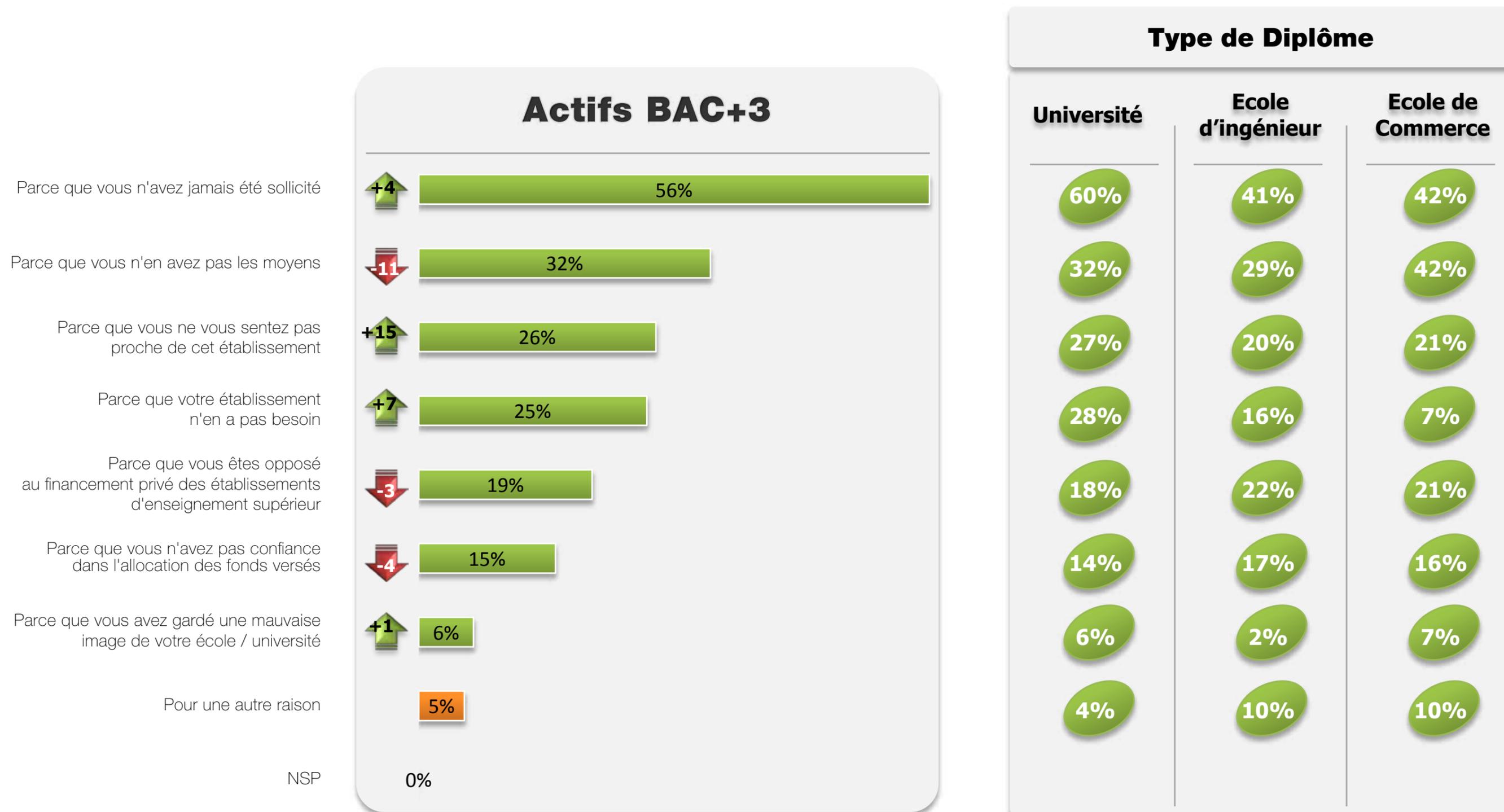


# Pour quelles raisons ne donne-t-on pas ?

A ceux n'ayant jamais fait de don soit 93% des actifs de niveau bac +3 et +

Quelles sont les principales raisons qui expliquent que vous n'ayez jamais fait de don à votre établissement d'enseignement supérieur ?

(Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%)

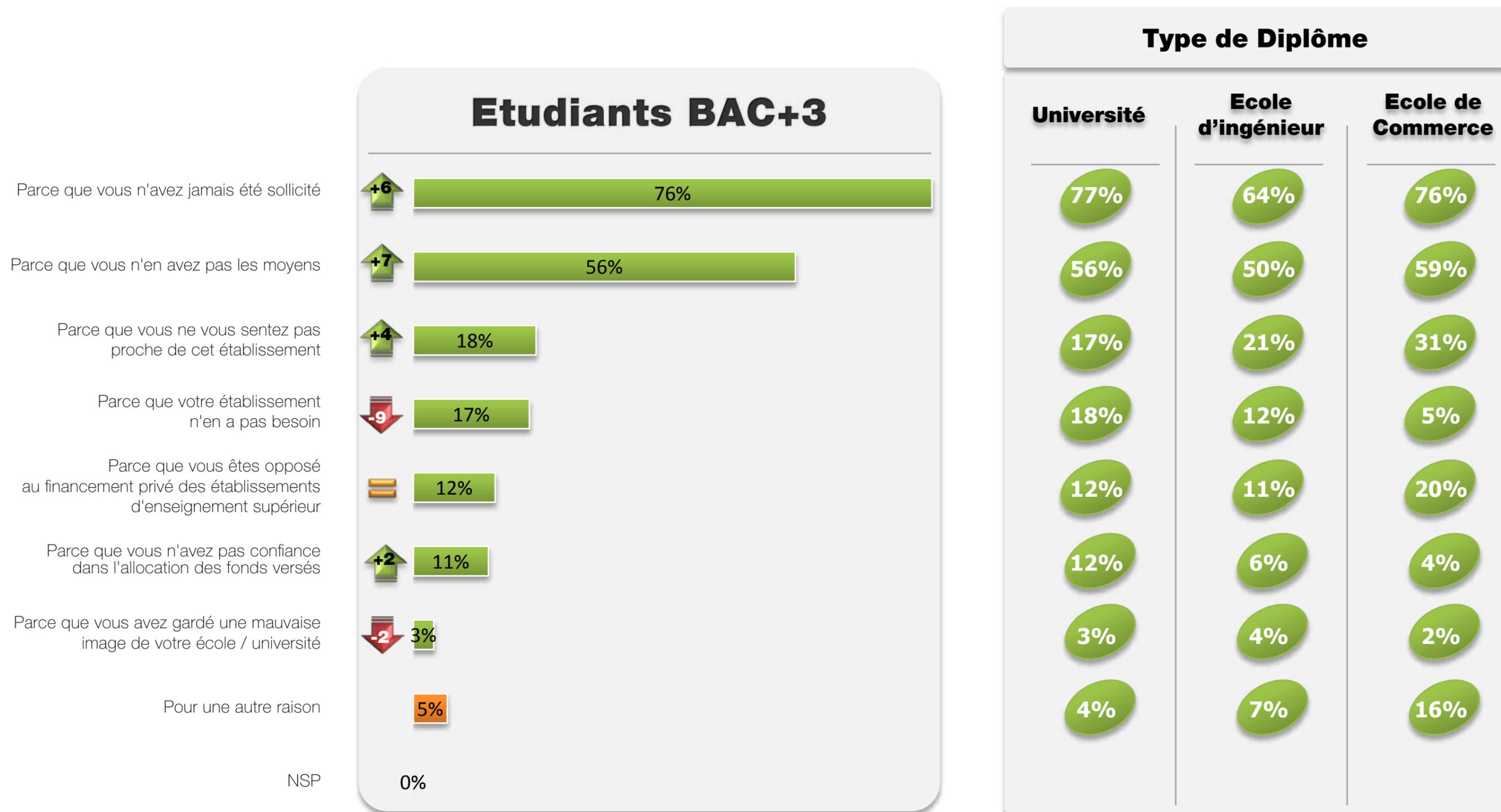


# Pour quelles raisons ne donne-t-on pas ?

A ceux n'ayant jamais fait de don soit 93% des actifs de niveau bac +3 et +

Quelles sont les principales raisons qui expliquent que vous n'ayez jamais fait de don à votre établissement d'enseignement supérieur ?

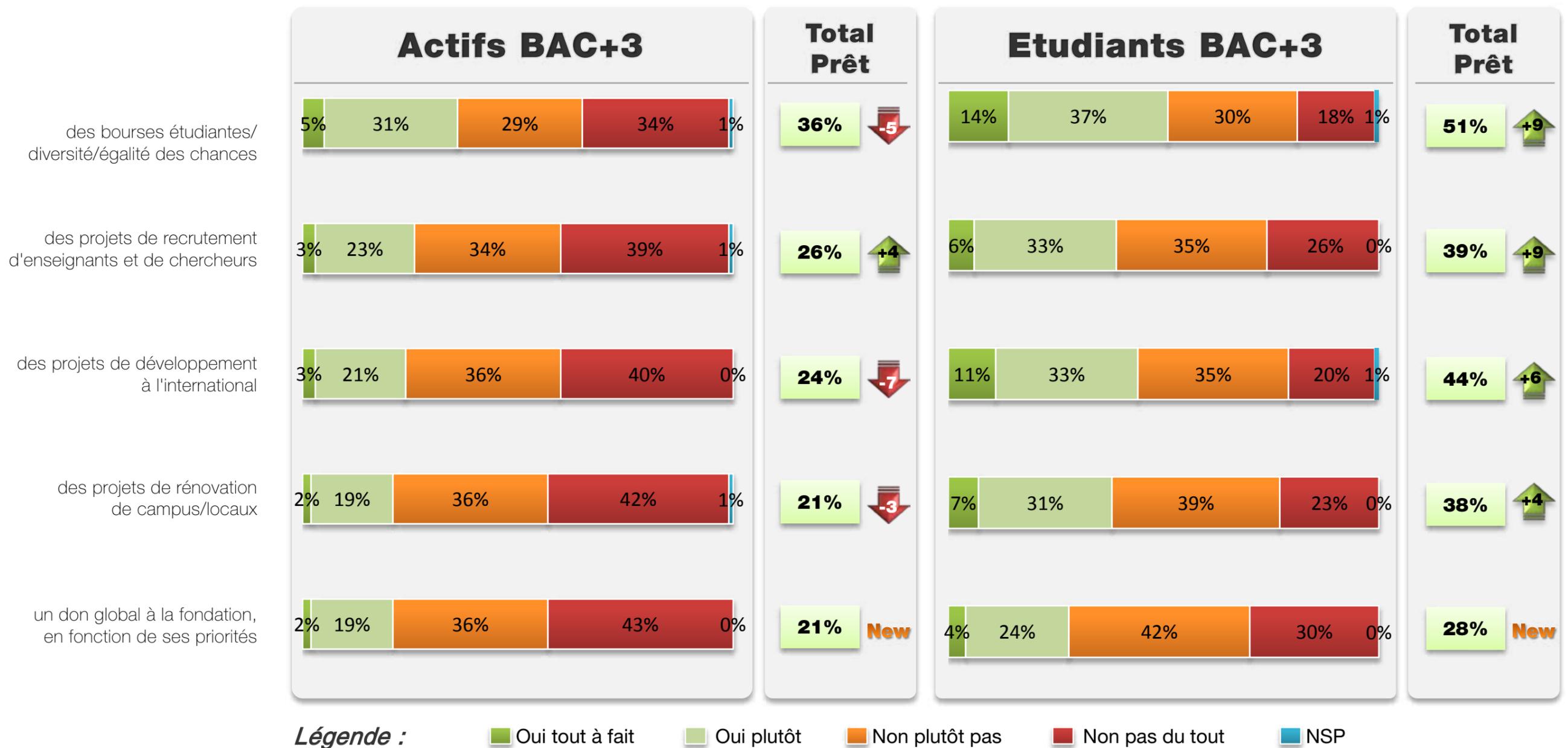
(Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%)



# Vecteurs pouvant provoquer le don

A ceux n'ayant jamais fait de don soit 93% des actifs de niveau bac +3 et + et 92% des étudiants bac+3 et +

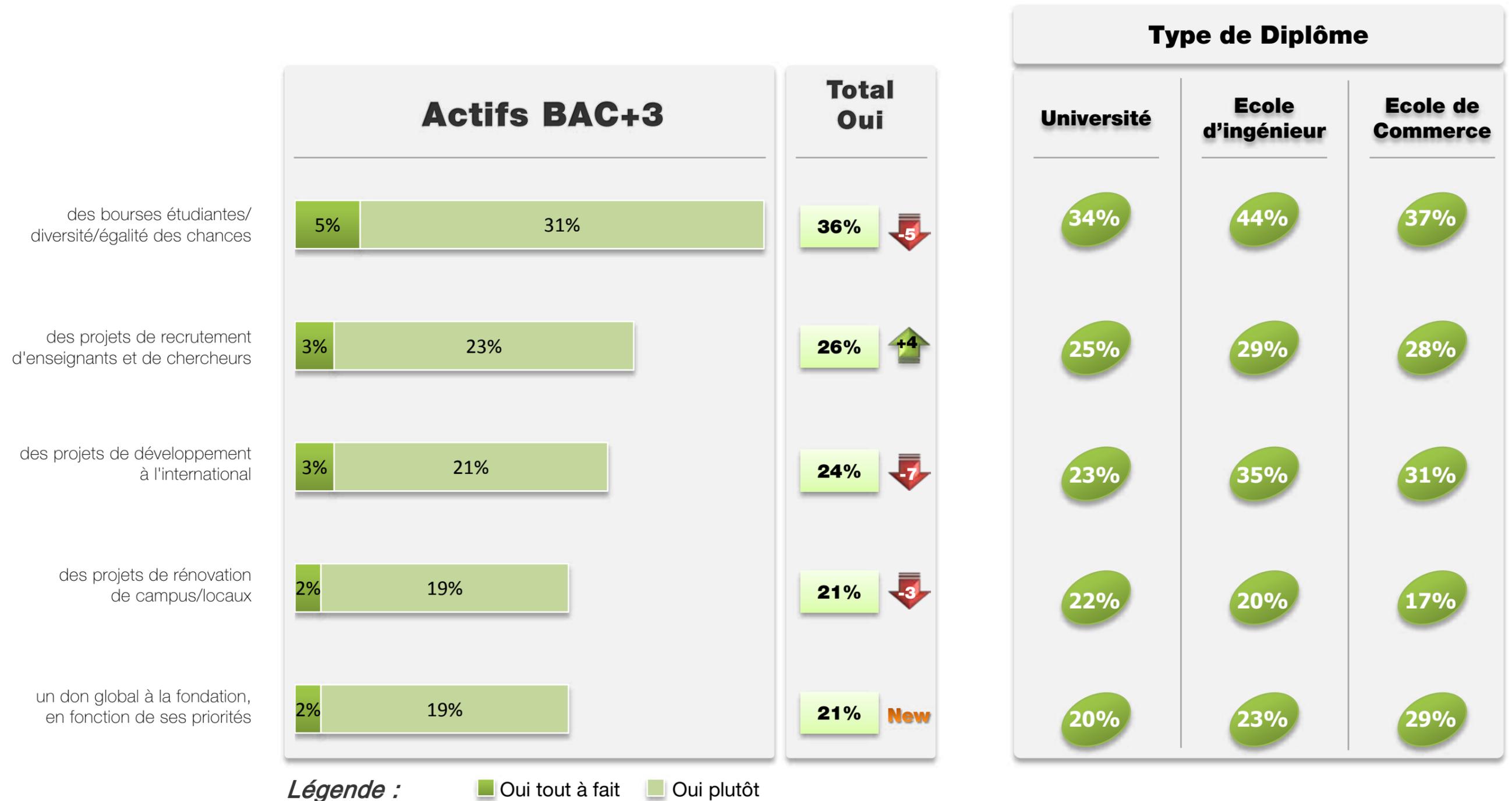
Seriez-vous tout à fait prêt, plutôt prêt, plutôt pas prêt ou pas du tout prêt à faire un don à votre université ou école si celle-ci vous proposait de soutenir...?



# Vecteurs pouvant provoquer le don

A ceux n'ayant jamais fait de don soit 93% des actifs de niveau bac +3 et +

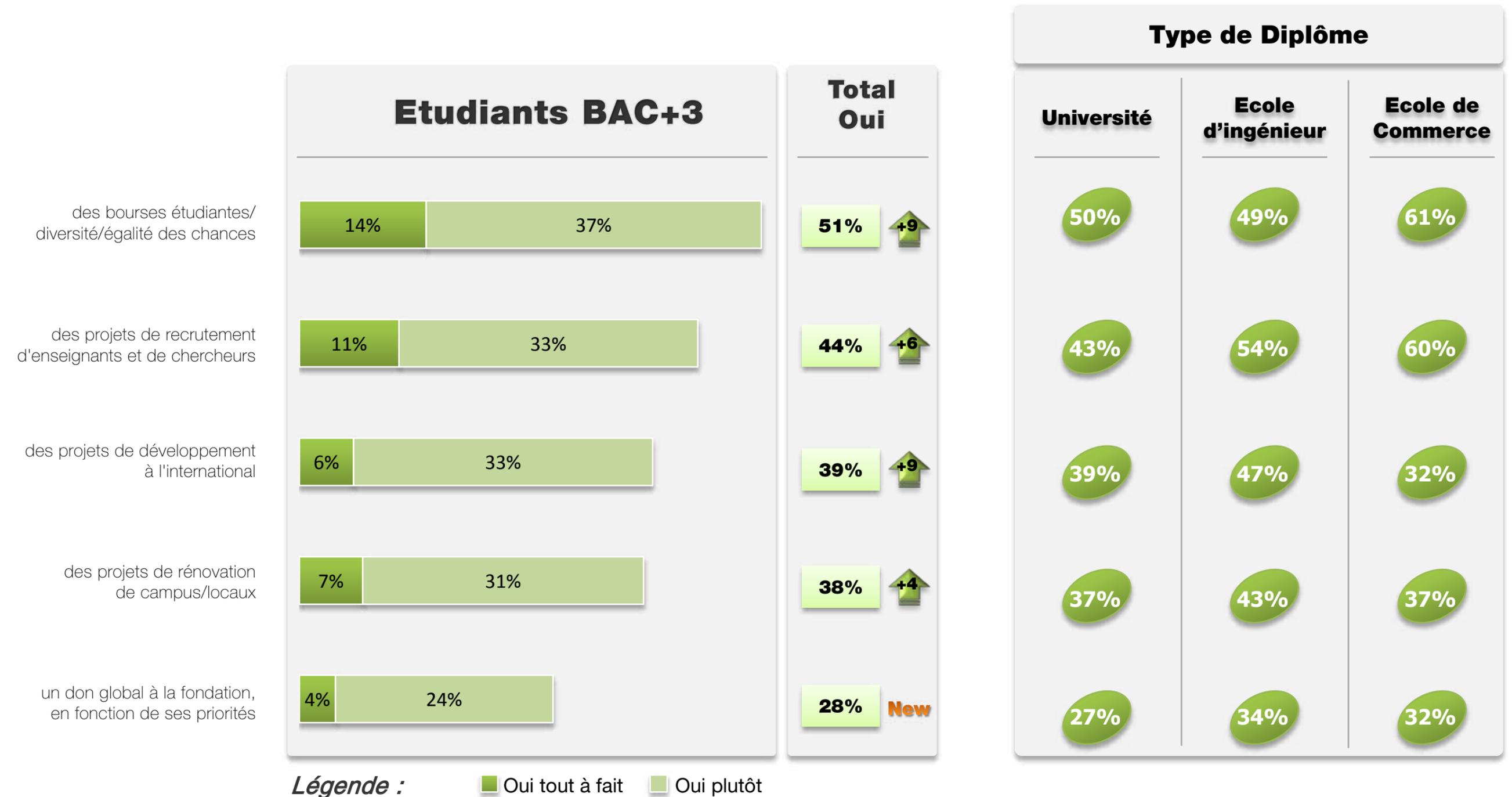
Seriez-vous tout à fait prêt, plutôt prêt, plutôt pas prêt ou pas du tout prêt à faire un don à votre université ou école si celle-ci vous proposait de soutenir...?



# Vecteurs pouvant provoquer le don

A ceux n'ayant jamais fait de don soit 93% des actifs de niveau bac +3 et +

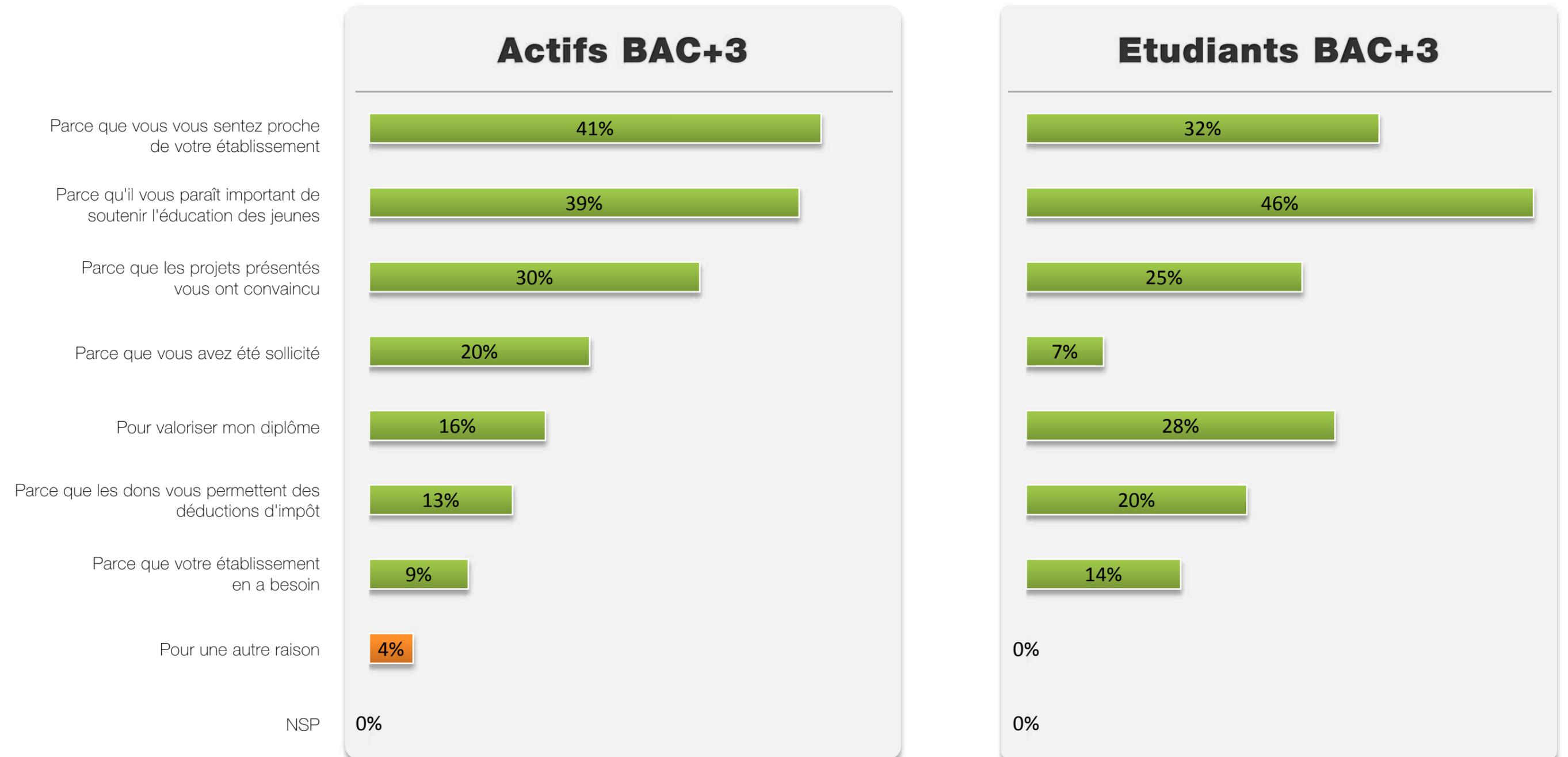
Seriez-vous tout à fait prêt, plutôt prêt, plutôt pas prêt ou pas du tout prêt à faire un don à votre université ou école si celle-ci vous proposait de soutenir...?



# Motivations au don

A ceux ayant déjà fait des dons soit 7% des actifs de niveau bac +3 et + et 8% des étudiants bac+3 et +

Quelles sont les principales raisons qui expliquent que vous donniez à votre établissement d'enseignement supérieur ?



# Méthodologie

## **Étude réalisée auprès d'un échantillon de 1001 personnes diplômées**

de l'enseignement supérieur au niveau bac plus trois et au-delà dont :  
398 étudiants français poursuivant des études de niveau bac+3 ou plus  
603 actifs français ayant un diplôme de niveau bac+3 ou plus

Les échantillons ont été constitués selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, et de niveau de diplôme.

### **Mode d'interrogation**

en ligne sur système Cawi (Computer Assisted Web Interview).

### **Dates de terrain**

les interviews ont été réalisées du 1 au 15 octobre 2012.

OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude :  
2 à 4 points au plus pour un échantillon de 600 répondants.

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

### **Remerciements**

\EXCEL et wdm.directinet tiennent à remercier très chaleureusement Léa Sarica de la Fondation HEC, Céline Morel de l'Ecole Polytechnique et Mélina Mercier de l'Université Pierre et Marie Curie pour leur contribution précieuse à cette étude, ainsi que l'agence TBWA\CORPORATE.



**Groupe TBWA\EXCEL**

2/6 boulevard Poissonnière  
75009 Paris  
Tél. : 01 56 02 35 60

[www.excel.fr](http://www.excel.fr)  
[www.tbwa-france.com](http://www.tbwa-france.com)  
[www.facebook.com/agence.excel](https://www.facebook.com/agence.excel)  
[www.twitter.com/agence\\_excel](https://www.twitter.com/agence_excel)

## À PROPOS D'EXCEL

Filiale du groupe TBWA, \EXCEL est la principale agence conseil en fundraising et philanthropie en France. Depuis 24 ans, nous concevons et mettons en oeuvre des stratégies de communication et de développement des ressources privées au profit de tous les acteurs de l'intérêt général : les associations, les fondations, les institutions publiques et culturelles et les établissements d'enseignement supérieur et de recherche.

\EXCEL conçoit et pilote des campagnes 360° dans toutes les disciplines de la collecte de fonds et de la philanthropie : conseil en fundraising, marketing direct, marketing digital, événementiel, stratégie legs, stratégies mécénat et grands donateurs, partenariats entreprise, opérations pluri-media.

**Nos expertises spécifiques dédiées à l'Enseignement Supérieur et la Recherche :**

- Planification stratégique de campagne et études de faisabilité
- Stratégies mécénat et grands donateurs et campagnes de développement
- Programmes donateurs intermédiaires
- Campagnes de sollicitation fonds annuel pluri-media
- Stratégies legs, donations et assurances-vie

**Nos références Enseignement Supérieur et Recherche :**

Centre Léon Bérard, École des Neurosciences de Paris, Ecole de Design de Nantes, Ecole Nationale des Travaux Publics de l'Etat, EFREI, ESSEC, ESTACA, Fondation Foch, Fondation Imagine, Fondation Hippolia, Fondation pour la Recherche Médicale, Fondation Motrice, Fondation Neurodis, Fondation PremUp, Fondation Supélec, IFP School, INSA de Lyon, Institut de Cancérologie Gustave Roussy, Institut Catholique de Paris, Institut Curie, Sciences-Po., Université de Technologie Compiègne, Université Paris Sud.

**Nos autres références d'intérêt général :**

Abbaye de Fontevraud, Apprentis d'Auteuil, Association Française contre les Myopathies, Association des Chiens Guides d'Aveugles de l'Ouest, Ateliers de Paris, Care, Centre Culturel du Vin de Bordeaux, Communauté Urbaine de Bordeaux, Communauté d'Agglomération de Cergy-Pontoise, Croix-Rouge française, Fondation de France, Fondation Abbé Pierre, Fondation Nicolas Hulot, Handicap International, Médecins du Monde, Orchestre de Paris, Partage, Universcience, Vaincre la Mucoviscidose, Vaux le Vicomte, Voies Navigables de France, WWF.

## Contacts

**Jérôme DEANA**  
Directeur du développement  
Tél. : 01 56 02 35 91  
Portable : 06 78 59 39 79  
Mail : [jerome.deana@excel.fr](mailto:jerome.deana@excel.fr)

**Gaël COLIN**  
Consultant senior Enseignement Supérieur  
Tél. : 01 56 02 35 61  
Portable : 06 64 64 14 53  
Mail : [gael.colin@excel.fr](mailto:gael.colin@excel.fr)



Part of the Bisnode Group

**wdm.directinet**

3 avenue Léon Gambetta,  
92120 MONTROUGE

Tél : 01.46.12.27.00  
Fax : 01.46.12.27.01  
www.wdmdirectinet.fr

## À PROPOS DE wdm.directinet

wdm.directinet, spécialiste de la donnée à très forte valeur ajoutée, est une filiale du groupe suédois Bisnode, leader européen de la publication d'informations commerciales numériques. Notre offre complète sur la chaîne CRM permet de répondre à tous les besoins de nos clients et prospects.

Acteur référent sur le secteur du Fundraising, wdm.directinet accompagne depuis plus de 15 ans, 60 organisations reconnues d'utilité publique afin de les aider dans leurs problématiques de recrutement et de fidélisation, ainsi que dans le développement de leurs ressources et l'optimisation de leurs coûts de collecte.

Depuis 2008, wdm.directinet a collaboré avec huit établissements d'enseignement supérieur à travers notre traitement Alumni, et leur a permis de retrouver les coordonnées de 275 000 diplômés sortis entre 1965 et 2010, utilisé par la suite pour leur campagne auprès de leurs anciens.

### Nos expertises dédiées à l'Enseignement Supérieur :

- Traitement Alumni permettant de reconstruire votre base de données
- Enrichissements en coordonnées postales, emails, et téléphoniques
- Etudes et segmentation de votre base de données
- Développement de campagnes d'animation multicanal de votre réseau

d'anciens élèves

### Nos références Enseignement Supérieur :

Fondation Université Pierre & Marie Curie, Fondation partenariale Lyon 1, Fonds de l'Université Toulouse 1 Capitole, Groupe CESI, Cité internationale universitaire de Paris, Sciences Politiques.

### Nos autres références d'intérêt général :

Action Contre la Faim, Apprentis d'Auteuil, Association des Chiens Guides d'Aveugles, Aide à l'Eglise en Détresse, AFM Téléthon, Association des Paralysés de France, ARC, CARE, Croix Rouge Française, Fédération Française de Cardiologie, Fondation Armée du Salut, Fondation de France, France Alzheimer, Greenpeace, Handicap International, Institut Curie, Institut Pasteur, La Chaîne de l'Espoir, Médecins du Monde, Orpheopolis, Petits Frères des Pauvres, Secours Catholique, Sidaction, Vaincre la Mucoviscidose, partenaire du Syndicat France Générosités.

## Contacts

**Didier Lopes**  
Directeur de Marchés  
Tél : 01 46 12 27 63  
Portable : 06 78 54 78 99  
Mail : didier.lopes@wdmdirectinet.fr

**Magalie PETIT**  
Directrice Commerciale  
Tél : 01 46 12 28 18  
Portable : 06 10 84 44 99  
Mail : magalie.petit@wdmdirectinet.fr

# Présentation de notre offre dédiée aux alumni

\EXCEL, principale agence de collecte de fonds en France et experte en stratégies fundraising, et wdm.directinet, spécialiste de la donnée à très forte valeur ajoutée et du traitement des données, ont associé leurs savoir-faire uniques pour initier ou développer une stratégie de collecte de fonds efficace et durable auprès de vos anciens.

Nos équipes dédiées à l'Enseignement Supérieur vous accompagnent pour :

## **1. Constituer votre base de données :**

- Compilation et exploitation de vos données : fiches d'inscription, listings et fichiers informatiques...
- Création de votre base de données : intégrer et fiabiliser vos données, trouver une solution d'hébergement et d'exploitation adaptée à vos besoins
- Qualification de vos données : à partir de référentiels exclusifs, enrichir les données manquantes et identifier les potentiels de vos adresses (âge et revenus)
- Segmentation de vos diplômés : organiser votre base de données en créant des segments pertinents.

## **2. Créer et animer votre communauté :**

- Création de votre communauté : concept, principes fondateurs, naming
- Matérialisation : sur les réseaux sociaux et via une plateforme communautaire dédiée
- Animation : conception de campagnes ad-hoc, lettres d'information, événements, community management
- Recrutement : faire de la communauté un outil pour accroître votre base de données et améliorer sa qualification.

## **3. Solliciter vos anciens et collecter des fonds :**

- Conception de votre offre : sélection des projets éligibles, définition de l'offre et des contreparties donateur
- Conception d'une stratégie pluri-annuelle : un plan de développement et de sollicitation de votre communauté sur 3/5 ans
- Conception des outils de communication et de sollicitation : brochures, mailings, emailings et newsletters, télémarketing, événementiel.

\ EXCEL

wdm.directinet  
FRANCE

Part of the Bisnode Group

“*opinionway*”